LA SEMAINE VUE PAR CHRISTIAN CHARRET, PRÉSIDENT DE L'USPA ET PDG DE GAUMONT TV, P. 48

CB NEWS

Le 1er Hebdo de la Communication et du Business

DU 19 AU 25 OCTOBRE 1998 - N° 542

COMMUNICATION

> MARKETING, P. 12 Les lessiviers incitent le consommateur à user modérément de leurs poudres

> RADIO, P. 24 Europe 2 adopte un format "groove"

> AUDIOVISUEL, P. 28 Les centrales et les annonceurs face aux effets de la loi Trautmann

L'ÉVÉNEMENT MARKETING, P. 6

Le Club Med se replonge dans la pub pour trouver son second souffle

REVOILÀ LE CLUB MED ! APRÈS UN LONG SILENCE, UNE CAMPAGNE MASSIVE EN AFFICHAGE ET TV PROMET MIEUX QUE DES VACANCES : DES LOISIRS. LES VISUELS RAPPELLENT CEUX DE LA GRANDE ÉPOQUE SYNERGIE

PUBLICIS CONSEIL

> BAROMÈTRES TOP, P. 8

LES AGENCES BIEN NOTÉES

Les opinions positives des annonceurs sont en progression

M 2227 - 542 - 25,00 F

> DOSSIER SIAL, P. 54

LE PALMARÈS DES LANCEMENTS RÉUSSIS

Une étude Dorset exclusive : les nouveautés 1996 et 1997 notées par les distributeurs

> LE FILM, UN 30" TOURNÉ À MOOREA, A ÉTÉ RÉALISÉ PAR BRUNO AVEILLAN, AUTEUR DU SPOT PERRIER « LA VIE EN ROSE»

CAMPAGNE Le Club Méditérranée veut re-découvrir le bonheur

Le « re-être » : tel est le thème de la nouvelle campagne d'image du Club lancée par Publicis Conseil.

> PLUS DE DIX VISUELS VONT DÉCLINER EN PRESSE, PARTOUT DANS LE MONDE, LE NOUVEAU MESSAGE DU CLUB

Enquête réalisée par
Isabelle Musnik

Dès son arrivée à la présidence du directoire, en février 1997, Philippe Bourguignon avait annoncé la couleur : le Club Méditerranée devait être redynamisé, et redevenir *« synonyme de jeunesse, d'impertinence, de liberté et de bien-être »*. Et très vite, il insistait sur le rôle privilégié que joueraient désormais la communication et la publicité.

Dès novembre 1997, les dirigeants du Club commandent donc une étude mondiale à la Cofremca, auprès des GM (« Gentils Membres ») et des non-GM. *« Cette étude confirmait la très forte notoriété de la marque, partout dans le monde*[1] *— plus de 80% —, mais montrait également que, par absence de communication, les clients et non-clients s'étaient créé leur propre image »*, explique Yves Martin, Dga.

Les investissements publicitaires du Club étaient en effet restés quasi stables depuis plusieurs années : 62 MF en 1992, contre à peine 65 MF en 1997 ! *« Aucune campagne réelle d'image n'avait vu le jour depuis quatre-cinq ans et, du coup, le relais n'était plus fait que de bouche à oreille. »*

Philippe Bourguignon décide alors de prendre le taureau par les cornes et d'affecter quelque 100 MF à une nouvelle campagne. Il se lance également dans une nouvelle politique de partenariat (réalisant notamment un film avec Coca qui va passer sur MTV). *« En mars 1998*, raconte Olivier Fayard, responsable de la pub, de la promo et des opérations spéciales, *nous avons donc choisi une nouvelle agence de publicité, Publicis, et, quelques mois plus tard, une nouvelle agence média, Carat. »*

> NOUS AVONS DONC CHOISI DE NOUS INCARNER DANS LA RÉGÉNÉRATION

Quatre buts principaux étaient fixés à cette nouvelle communication. *« Tout d'abord*, explique Y. Martin, *accompagner la volonté de l'entreprise de passer du marché des vacances à celui des loisirs, et apparaître comme une autorité sur ce marché, en se réappropriant ses valeurs centrales : évasion et régénération. Or, l'évasion est déjà le propre de certaines marques. Et, de plus, nos clients actuels nous disent que l'image qu'ils ont du Club n'est pas celle de l'évasion. Nous avons donc choisi de nous incarner dans la régénération, valeur porteuse d'opportunités. »*

Deuxième impératif : faire passer l'idée de l'accessibilité. *« Les non-clients affirment qu'ils aiment le Club mais qu'il n'est pas pour eux. Bref, ils voudraient participer à l'appropriation, mais ils se sentent exclus »*, note Olivier Fayard.

« Troisième message : il fallait répondre aux désirs des GM qui nous demandent à la fois de ne pas tuer le rêve, et en même temps de leur parler d'eux. D'où une campagne centrée sur le brief consommateur. »

Enfin, l'autre objectif visait à dynamiser l'interne et les 9 500 GO (comprenez « Gentils Organisateurs »).

En mettant tous les ingrédients, et en secouant bien le panier, Publicis a donc inventé un nouveau concept : celui du « re », et une nouvelle signature : « être-re ». Une approche qui donne du lyrisme à P. Bourguignon : *« Être-re, c'est retrouver l'émotion, c'est re-découvrir son corps, comme son être le plus profond. C'est re-trouver des sensations oubliées, se re-connecter sur les autres et le monde. On peut appeler cela se re-sourcer »*...

Resourcement et régénération : telles sont donc les deux idées majeures derrière la campagne qui sort cette semaine. Une campagne principalement bi-média : TV et affichage, avec un peu de presse magazine à partir de la fin novembre. *« Publicis a trouvé un concept déclinable à l'infini, aussi bien en print qu'en télé, en France, comme à l'étranger »*, se félicite Yves Martin.

Plus d'une dizaine de visuels (photographiés par François Deconinck) vont ainsi se relayer, chacun exprimant ce que le Club permet de « re-vivre » pleinement : le « re-ouf » (qui exprime la régénération), le « re-nous » (on est en famille), le « re-hop » (on retrouve la forme), le « re-miam » (le goût), le « re-moi » (je prends soin de moi), le re-belle, le re-fête, le re-ooh (je retrouve des sensations), etc.

Quant au film, un 30" tourné à Moorea et réalisé par Bruno Aveillan — auteur du spot Perrier la *Vie en rose*. Il reprend le même concept : la mer, le sable, le rêve et le bonheur. Tout cela sur une superbe chanson de Dinah Washington *There Will be Some Changes Made Today*. Des images qui font beaucoup penser — mais en plus « *cheap* » tout de même — au bon vieux temps, celui de la campagne « des mots », créée il y a dix-huit ans par Olivier Ben Simon.

Une campagne qui fait encore tant rêver P. Bourguignon, que le même Olivier Ben Simon travaille d'ailleurs à ses côtés comme « stimulateur d'idées ». Le spot sera suivi de 15" plus tactiques, mettant en avant les destinations et les prix.

La campagne — pré-testée en France, aux USA et en Allemagne, puis re-testée une fois terminée sur les mêmes cibles clientes et non clientes — sort en même temps en France et aux USA. Puis, à la fin octobre, en Suisse, Belgique, Japon et Allemagne, et, en novembre, en Grande-Bretagne et en Italie. La plupart des accroches ont des traductions équivalentes (toujours en anglais) comme re-play, re-born, re-union, re-yum... La campagne est signée de façon plus harmonieuse qu'en français : « re-new ».

En annonçant le gain du budget en mars dernier (cf. *CB News* n° 518, p.28), Maurice Lévy révélait qu'il avait présenté 10 campagnes, et que l'une d'entre elles, conçue par Jean-Claude Dussin (DC) et Alain Vaarchex (DA) *« avait littéralement scotché l'annonceur au mur »*. Le public sera-t-il scotché lui aussi et acceptera-t-il de jouer avec les déclinaisons des « re », voire d'en trouver de nouvelles ? Dommage, en tout cas, que la radio ait été oubliée du plan média, car elle aurait pu rendre la campagne encore plus « in », chacun attendant de découvrir ce que serait le nouveau « re ». <

(1) 88 % de notoriété en France et Australie, 89 % au Canada et 78 % aux USA.

PHILIPPE BOURGUIGNON "Plus la notoriété est forte, plus il faut investir en pub"

Le président du directoire explique en exclusivité à « CB News » pourquoi le Club Méditerranée devait faire bouger son image.

CB NEWS : Quelle est l'image du Club aujourd'hui ?

PHILIPPE BOURGUIGNON : La notoriété du Club est extrêmement élevée partout dans le monde. Mais notre problème tient au fait qu'il y a un décalage entre l'image du Club, qui est restée relativement stable depuis les années 70, et la réalité du produit, qui a évolué et ne correspond donc plus à cette image. Au mieux, dans certains pays, celle-ci est floue. Au pire, elle peut être ambivalente: en France, elle balance entre embrigadement et liberté, et aux USA entre famille et érotisme.

CB NEWS : Pourquoi ce décalage s'est-t-il produit ?

P. B. : Pour trois raisons. Tout d'abord, il n'y a plus eu de vraie campagne d'image depuis quinze ans. Ensuite, le Club a pratiqué une réduction ininterrompue de ses investissements publicitaires ces dernières années. Et, enfin, les campagnes étaient laissées à l'initiative des patrons de pays. Dans un environnement concurrentiel accru, les valeurs véhiculées par la marque se sont donc inévitablement marginalisées. Or, pour moi, plus la notoriété est forte, plus il faut investir en pub. Je suis persuadé qu'il est indispensable de faire bouger l'image pour qu'elle tire le produit, plutôt que l'inverse. La communication publicitaire doit être privilégiée par rapport aux dépenses improductives, car elle a un impact.

CB NEWS : Le prix n'est-il pas un problème majeur ?

P. B. : Depuis un an et demi, nous avons beaucoup travaillé sur toutes les faiblesses dont souffrait le Club. Ainsi, le prix était en effet perçu comme trop élevé par la clientèle. Or, le Club n'est pas intrinsèquement trop cher, mais il n'était pas accessible à une couche de population suffisamment large pour remplir tous les villages. C'est ce que j'appelle le syndrome McDonald's. Quand on ouvre un premier McDo à Paris, pas de problèmes de prix. Puis il en vient quatre, dix, vingt, un peu partout. La concurrence en fait autant. Résultat : il faut descendre dans la pyramide socio-professionnelle. Et paradoxalement, plus on se développe, plus on est obligé de baisser les prix.

Le moyen d'échapper à ce phénomène est de redonner à la marque un potentiel d'attractivité pour décrocher de la pure donnée concurrentielle. Nous avons donc testé des barrières psychologiques et mis au point une nouvelle politique de prix. Avec un premier principe : plus de promo de dernière minute qui affectent l'image, mais des prix justes, compétitifs, différenciés par niveau de prestation, selon les périodes de l'année et les pays. Nous avons également allongé les saisons dans certains villages, et avons mieux réparti leur fréquentation. Enfin, nous avons supprimé le système des enfants gratuits. D'où une formule plus équitable et plus compréhensible. Il a ensuite fallu communiquer cette nouvelle politique. Or rien n'est plus difficile que de parler de prix sans éroder l'image. C'était la même problématique avec Disney.

> RIEN N'EST PLUS DIFFICILE QUE DE PARLER DE PRIX SANS ÉRODER L'IMAGE

CB NEWS : Quels sont les grands concurrents du Club ?

P. B. : Le Club est face à un paradoxe. C'est la seule marque de tourisme à vocation mondiale. Mais en revanche, il a un ou deux concurrents importants par marché. En France, par exemple, c'est Framissima ; en Grande-Bretagne, Warner ; en Allemagne, Robinson... Or, ils sont plutôt axés sur le moyen/bas de gamme. Ils n'ont rien à voir avec le produit Club, mais alimentent la pression sur les prix. C'est bien là notre problème : nous sommes comparés à ce type de concurrents, car nous n'avons plus d'éléments distinctifs forts. Le Club, toujours inimitable, n'était plus considéré comme tel. C'était un peu la même chose lorsque l'on comparait autrefois Disney avec Astérix.

> « DANS LE PASSÉ, NOUS AVONS TROP SOUVENT CHANGÉ DE CONCEPT PUBLICITAIRE »

CB NEWS : Pourquoi avoir changé d'agence et de campagne ?

P. B. : Quand je suis arrivé, j'ai trouvé 9 agences de publicité dans le monde et 10 signatures différentes. Chaque pays faisait ce qu'il voulait. Dans l'an d'entre eux, un spot TV de 60", qui avait coûté 5 MF, n'était passé que quatre fois à la télé ! Quant aux campagnes, quand on fait la liste de toutes celles que le Club a connues, il n'y avait pas de consistance. Celle des verbes était la plus belle, d'ailleurs on s'en souvient dix-huit ans plus tard. L'autre très belle campagne a été celle de Jacques Séguéla : « Le bonheur, si je veux », dont le but était de lutter contre l'embrigadement. Le problème est que nous avons trop souvent changé de concept, et que les campagnes d'images ne produisent pas forcément des résultats immédiats.

CB NEWS : Et pourquoi avoir choisi Publicis, avec lequel le Club avait déjà travaillé, et s'était séparé en 1995 ?

P. B. : Et pourquoi pas ? Publicis a fait travailler cinq équipes nouvelles et différentes dans le monde. Nous leur avons donné un brief détaillé et les résultats de l'étude Cofremca. Le concept créatif nous a plu.

CB NEWS : Pourquoi avoir choisi ce concept du « re-être » ?

P. B. : La campagne de pub est destinée à représenter ce que nous sommes et ce que nous voulons être : pas seulement un groupe de villages de vacances, mais aussi de loisirs. Il faut assumer ce que l'on est. « Être-re », c'est re-vendiquer très fort notre héritage, re-trouver nos valeurs : la détente, la table, les enfants, l'action, le ressourcement personnel... Tout ce dont on a besoin aujourd'hui a existé dans le passé. C'est l'exécution créative qui doit être différente. Un exemple : nous relançons, cette semaine, les forums qui avaient été une formidable initiative du Club il y a des années. Si les Gérard Blitz et Gilbert Trigano des années 60 avaient été là aujourd'hui, ils auraient fait ce que nous entreprenons.

CB NEWS : Quel type de clientèle recherchez-vous ?

P. B. : Nous avons beaucoup étudié les clients du Club. Le taux de fidélité est énorme. Notre problème majeur n'est donc pas la fidélité, mais d'acquérir une nouvelle clientèle, plus jeune et plus familiale. Nous avons déjà commencé à la rajeunir cet été. Nos villages de cases font d'ailleurs un malheur !

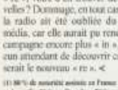
CB NEWS : En l'an 2000, les consommateurs auront plus de loisirs, mais ils ne partiront pas forcément plus en vacances. Comment le Club va-t-il s'adapter à cette nouvelle donne ?

P. B. : Nous travaillons sur un concept de club urbain, et prévoyons d'ouvrir à Paris notre premier « Club Med World », d'ici à la fin 1999. Ce sera un lieu évolutif en fonction des heures de la journée, et dans lequel, comme au Club, on pourra — seul ou en famille — se livrer à une série d'activités ludiques et récréatives. Nous réfléchissons à deux directions : des grosses unités, adjacentes à des complexes de cinéma multisalles ou des distributeurs de produits culturels. À terme, il y en aura une dizaine sur la planète.

Nous envisageons également des produits plus petits et plus simples — intégrés cette fois-ci dans des multiplexes — qui ont un très fort potentiel de développement notamment en province.

Propos recueillis par Isabelle Musnik

18 ANS DE CAMPAGNE : DE «RÊVER» À « ÊTRE-RE»



> DIX-HUIT ANS PLUS TARD, UNE CAMPAGNE TOUJOURS INOUBLIABLE

1980 : Campagne des « verbes » (photos Olivier Ben Simon « aimer, rêver, contempler... ; Synergie).
1987 : « La plus belle idée depuis l'invention du bonheur » (photos Jean-Paul Goude ; RSCG).
1988-89 : « Le bonheur si je veux » (film de Patrice Leconte, RSCG).
1989-91 : « Le bonheur debout, le bonheur couché » (photos Hans Furer et Barry Mc Kinley ; réalisateur : Paul Weiland ; RSCG).
1992-93 : « Le fou-vivre » (montage des films Jacques Tati ; Publicis).
1994 : « On n'a jamais autant besoin de Club Med » (photos : Iszerman ; Publicis).
1994-95 : Campagne des chiffres (Publicis).
1995-96 : « Qu'attendez-vous pour aller au Club » (Devarrieuxvillaret).
1997/98 : Campagnes techniques (Devarrieuxvillaret).
OCTOBRE 1998 : Le « être-re » (Publicis).

> « LE BONHEUR SI JE VEUX »